



Jornalismo Popular e Cidadania **Análise do engajamento sócio-político nos jornais Agora e O Dia¹**

Fabíola Perez CORRÊA ²

Vanderlei DIAS ³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo estuda a relação entre jornalismo popular e cidadania. A partir da análise de conteúdo dos jornais Agora SP, de São Paulo e O Dia, do Rio de Janeiro buscou-se verificar como são fornecidas as informações políticas ao público leitor. Partindo da premissa de que jornais populares não apresentam quantidade nem qualidade em suas publicações, pôde-se verificar como o gênero trabalha com questões sócio-políticas, realizando uma análise sobre os seguintes elementos jornalísticos: o discurso empregado, o tratamento das publicações e a utilização de recursos gráficos. Desse modo concluiu-se que o conteúdo é capaz de inferir conhecimento e engajamento a um público leitor específico.

PALAVRAS-CHAVE:; cidadania; conhecimento; engajamento; jornalismo.

Introdução

O jornalismo impresso, desde o seu surgimento, se consagrou como um meio de comunicação elitista, devido ao limitado número de pessoas alfabetizadas. Todavia, o crescimento desse meio tornou-se nítido à medida que consolidou um público determinado, cuja característica preponderante é a diversidade de produção. Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) o total de jornais brasileiros no ano de 2003, das mais variadas periodicidades, já chegava a 2.993 exemplares. Portanto, o hábito de consumir informações ganhou popularidade, responsabilizando-se por constituir a denominada opinião pública. Durante o século XIX, à medida que esta ganha relevância, a imprensa cresce e consolida seu papel de porta-voz e agente de mediação social.

Foi com a camada popular que os jornais do século XIX e XX atingiram maior aceitabilidade, já que esta parcela da população se sentia atraída por jornais mais curtos e manchetes grandes e pela junção entre informação e mecanismos de entretenimento – esse estilo, acrescido de um planejamento gráfico atraente se responsabilizou pela proximidade

¹ Trabalho apresentado no GT –Jornalismo e Editoração, do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso das Ciências da Comunicação da Região Sudeste – São Paulo 07 a 10 de maio de 2008.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UPM, email: fabiolaperez_101@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UPM, email: vanderlei@mackenzie.br.



junto ao público. Segundo Silvania Gontijo⁴ (2004) em *O Livro de Ouro da Comunicação* os impressos populares surgiram a partir da necessidade das camadas menos elitizadas consumirem informações com determinada frequência. “A imprensa popular criou uma fórmula diferente para a reprodução de seus exemplares, na qual os longos textos políticos e econômicos foram substituídos por informações dispostas em colunas curtas e de fácil apreensão pelo público, contendo assuntos relacionados a esportes e a pessoas famosas”. (CONTIJO, 2004, p. 24)

Desde então, esses impressos apresentam uma série de características comuns, entre elas, a mais evidente é o apelo ao sensacionalismo. Essa característica pôde ser comprovada pelo estudo de Márcia Franz Amaral⁵ em *Jornalismo Popular* que defende que “está contida a idéia de um gosto popular que coloca como prioritário um tipo de conteúdo que apela ao extraordinário, que foge ao comum, inominável, o sensacional”. (AMARAL, 2006)

Para a autora, definiu-se como sensacional todo o conteúdo de apelo às sensações, que indica uma relação de proximidade com o fato reconstruído a partir da memória dessas sensações. Desse modo, a relação entre o discurso sensacionalista e o jornalismo popular deve-se à introdução nas páginas dos jornais das notas de sensação – utilizadas pelos diários cariocas, por exemplo, o *Jornal do Brasil*, que atingiu 60 mil exemplares em 1905.

Nesse sentido a teórica Rosa Nívea Pedrosa⁶ (apud ANGRIMANI, 1993, p.14) explica ainda o funcionamento do discurso sensacionalista e define o gênero jornalístico como um modo de produção discursivo de informação da atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico. O ato e o efeito de informar são substituídos pela valorização da emoção.

Os jornais populares contam ainda com uma peculiaridade em seu aspecto discursivo que os tornam distintos dos demais informativos: apresentam elementos gráficos e mensagens textuais que estreitam sua relação com o público leitor, explicitando a relação entre jornalismo e esfera pública.

Contudo, foi após o fim do regime militar, com o processo de redemocratização, que a atividade jornalística ampliou sua função social, atuando diretamente na construção da cidadania. Isto é, a imprensa mostrou-se como um órgão militante e em busca da democratização em torno das informações. O processo histórico evidencia o caráter instituinte e instituído da imprensa e a coloca, indubitavelmente, como espaço público de discussões,

⁴ GONTIJO, Silvana. *O livro de Ouro da Comunicação*. Rio de Janeiro: 2005.

⁵ AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. Rio Grande do Sul: 2006.

⁶ ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue*. São Paulo: 1993.



compostas pela amplitude de vozes que compõem o tecido social. Portanto, o jornalismo e a imprensa de forma geral mostram-se fundamentais na transformação da vida pública, pois se caracterizam como o lugar de visibilidade das referências sociais, promovendo debates e contrastando múltiplos pontos-de-vista.

Baseado nesse percurso histórico, a pesquisa visa a apresentar uma análise da relação existente entre o jornalismo popular e engajamento pró-cidadão fornecido pelos veículos noticiosos. O estudo busca identificar elementos que possibilitam ao leitor desenvolver conhecimento e posicionamento em relação à situação política brasileira, a partir do conteúdo publicado pelos meios populares das principais metrópoles do país. Nesse sentido a questão central da pesquisa é verificar se os jornais populares são capazes de aproveitar a proximidade produzida pelo gênero com a esfera pública para fornecer conhecimento político para seu público-leitor?

Para comprovar ou refutar a premissa inicial estabelecida, de que os jornais populares não apresentariam quantidade, nem qualidade de informações suficientes fornecer conhecimento e engajamento político para seus leitores, foram formulados os seguintes objetivos específicos: a) verificar e categorizar o tipo de linguagem utilizada; b) analisar os tipos de recursos visuais agregados às publicações; c) estudar os critérios de noticiabilidade e a estrutura de texto.

1. O jornalismo como espaço público da contemporaneidade

Para compreender a relação entre o jornalismo e espaços públicos contemporâneos são necessários conceitos formulados pelas Ciências da Comunicação, ente eles, o de maior relevância é inferido pelo termo criado pela Escola de Frankfurt, “indústria cultural”, pois aborda criticamente a relação dos meios de comunicação com a sociedade. Autores como Adorno e Horkheimer teorizaram as relações mercantis sobre o processo cultural e artístico e desenvolveram um estudo de seus efeitos sobre a produção dos meios de comunicação de massa. “Existe uma tendência crescente à padronização e homogeneização das manifestações culturais e artísticas, sendo superada a espontaneidade da criação e da relação entre o artista e o público.” (GENRO FILHO⁷, 1987, p. 19).

Adorno constrói uma perspectiva pessimista acerca das possibilidades tecnológicas surgentes para a difusão e reprodução da cultura e da arte, pois acredita que o potencial das novas tecnologias da comunicação é integralmente apropriado pelos interesses burgueses na

⁷ GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide. Porto Alegre: 1987.



medida em que obedecem as relações mercantis do capitalismo. Acredita que a técnica é um fenômeno neutro que recebe seu significado negativo das relações sociais.

Outros autores como Benjamin e Enzensberger reconhecem as potencialidades artísticas e políticas decorrentes da reprodutibilidade técnica. Nesse sentido, as discussões da Escola de Frankfurt se desenvolvem em torno do conjunto de meios que levam um determinado conteúdo ao público e os efeitos que a transmissão de informações e conhecimento produzem frente aos receptores.

A constituição do público, que teoricamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural, sempre usado como justificativa, faz parte do sistema e não o desculpa. Quer dizer, a indústria cultural produz também o seu público, através do embotamento cultural e da esterilização político-ideológica das massas. E depois, usa esse mesmo público como critério mercadológico para definir e justificar a qualidade e o gênero das suas produções. Porém, o consórcio que delimita a indústria cultural é mais amplo do que a relação de vassalagem do público pelo produtor imediato. (GENRO FILHO, 1987, p. 20).

Desse modo, pode-se inferir que existem duas tendências apresentada pelos frankfurtianos: a produção de um público derivado de uma indústria responsável por reproduzir e mercantilizar bens artísticos e culturais, potencializando a idéia da sociedade de massas, crescentemente homogeneizada e a utilização dessa mesma sociedade como definidora de suas diretrizes e gêneros. Isto é, segundo a crítica de Adorno, os comportamentos da sociedade em relação aos meios de comunicação passam a ser definidos apenas como uma resposta ao que lhe é fornecido.

As críticas de Adorno e Horkheimer, não consideram, no entanto, alguns aspectos positivos, como a universalização da cultura, a ampliação do acesso às artes e a democratização do processo cultural. Esses aspectos representam fatores fundamentais para a compreensão do caminho que o conhecimento e a cultura percorrem na sociedade. “A cultura tradicional é entendida como 'cultura superior' e tomada como padrão. Sendo contraposta, então, à 'cultura inferior', produzida através do sistema industrial. A grande arte burguesa é assumida como único paradigma da 'arte elevada'. Não ficam sequer indicados, portanto, caminhos viáveis para o enfrentamento de classes no plano cultural e artístico (...).” (GENRO FILHO, 1987, p. 21)

Em *O Segredo da pirâmide*, Adelmo Genro Filho além de discutir autores que defendem o conceito de indústria cultural, apresenta também críticas à idéia, como a de Alan Swingewood: “O ideal de uma cultura democrática universal baseada na participação ativa de todos os estratos sociais é incompatível com o capitalismo, uma vez que, como uma forma de



dominação, ele se assenta na crença no governo de elites cuja sabedoria superior subjuga as massas passivas.”.

Portanto, fica evidente que a preocupação dos autores apresentados se manteve na identificação das tendências dominantes no comportamento das massas, pois este influencia diretamente na atuação e relação dos meios de comunicação com o espaço público. Os conceitos defendidos e discutidos pelos teóricos de Frankfurt influenciam ainda a produção dos órgãos de comunicação e, essencialmente, na produção jornalística relacionada à esfera pública. Com o início da fase comercial do jornalismo pôde-se identificar mais nitidamente a magnitude dessa atividade frente ao público, pois se constituía a partir de notas e anúncios publicitários nos meios impressos, explicitando a relação com a massa de leitores.

Decorrente desse binômio emissor-receptor é possível afirmar que o jornalismo necessita de uma reciprocidade em relação à esfera pública, e assim dá-se a relevância da ligação com o público. Todavia, João Carlos Correia⁸ (1998) aponta em *Jornalismo e Espaço Público* que “a atividade jornalística pressupõe uma interação com a sociedade que não se resume a 'dar resposta' graças ao processo tecnológico, às questões que constem de uma agenda pré-determinada”.

Nesse sentido, os meios de comunicação apresentam-se como uma *ágora* grega inserida no contexto moderno, pois executam a função de espaços públicos destinados a discussões políticas em virtude da formação cidadã da sociedade. Nesse processo os meios de comunicação utilizam, para a composição de seu discurso, a participação de diversas vozes sociais, segmentando e direcionando sua produção às camadas específicas da sociedade.

Murilo Marques Gontijo⁹ (2002) em *Contribuições à construção de uma perspectiva híbrida para o jornalismo contemporâneo* explica o jornalismo como uma prática relacional, pois é por meio da constituição social que emergem os sujeitos e os objetos – que executam e sofrem as ações, respectivamente. Gontijo explica a mídia como um grande palco de interações que cumpre um papel central na construção da realidade.

O surgimento dos meios de comunicação altera o conceito clássico de espaço público, primeiramente entendido como o local fora da esfera privada onde cidadãos tratavam de assuntos relacionados à vida da coletividade. Se antes, na Grécia Antiga, parte dos indivíduos exercia a cidadania na *Ágora* – onde podia deliberar sobre assuntos da esfera pública – hoje a mídia toma para si o ponto privilegiado do debate acerca da temática de natureza pública. (Gontijo, 2000, p.04).

⁸ CORREIA, João Carlos. *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 1998

⁹ GONTIJO, Murilo Marques. *Contribuições à construção de uma perspectiva híbrida para o jornalismo contemporâneo*. Belo Horizonte: 2002



Desde então os meios de comunicação assumiram uma nova responsabilidade frente ao cenário social já que o jornalismo atua e media as relações de todas as outras esferas, pois é nesse novo espaço público da contemporaneidade que os discursos das distintas camadas sociais se entrelaçam à espera da visibilidade jornalística.

2. O jornalismo como fornecedor de conhecimento e mediador de engajamento

Uma vertente nos estudos da Sociologia das Comunicações é a relação dos meios junto à opinião pública, e a discussão de notícias como forma de conhecimento, embora para muitos autores o fato de existir uma opinião pública já remeta a um grupo social que desenvolve um raciocínio suscitado pelas informações jornalísticas. Podem-se destacar duas características singulares inseridas na prática jornalística: as vozes sociais engajadas no discurso e o enfoque/tratamento em torno do fato. É desse modo que, além de ator social, o jornalismo consolida sua posição de possível fornecedor de conhecimento.

Isabelle Anchieta de Melo¹⁰ (2007) explica em *A notícia como forma de conhecimento segundo Robert Park* a arquitetura do texto jornalístico e divide o “conhecimento de” e o “conhecimento acerca de”.

O “conhecimento de” seria a espécie de conhecimento que inevitavelmente adquirimos no curso de nossos encontros pessoais e de primeira mão com o mundo que nos rodeia (...) seria o que entendemos por senso-comum, a fusão de uma longa série de experiências. Um conhecimento que se incorpora no hábito, no costume. Assim, o conhecimento é uma forma de saber que integra o sujeito e seu objeto de atenção. “Já o conhecimento acerca de, trata-se do conhecimento racional, em que há um esforço de separar sujeito e objeto. (MELO, 2007, p.05).

Dessa forma, justifica a construção do real por meio da linguagem, comparando a notícia com a história e por fim, localiza a notícia entre essas duas formas de conhecimento. A autora esclarece também os critérios formadores das notícias e, entre eles, cita a relevância social, como o aspecto de aproximação entre o fato e o leitor, levando em consideração sua magnitude para o público-alvo.

Em seu artigo, Isabelle de Melo, explica ainda que Robert Park enfatiza a exclusividade do conhecimento produzido pelas notícias ao separá-las de acontecimentos históricos, pois tratam de acontecimentos isolados, que não necessariamente, mantém relação com outros temas. Todavia, não cabe a notícia interpretar o fato, sua função se restringe a descrição, presa ao momento presente, sem depender de acontecimentos passados ou futuros.

Com o percurso evolutivo do jornalismo agregou-se às notícias um caráter mercadológico, isto é, uma produção efêmera, destinada a saciar o consumo momentâneo do

¹⁰ MELO. Isabelle Anchieta. *A notícia como forma de conhecimento segundo Robert Park*. Minas Gérias: 2007



público leitor e como qualquer outra mercadoria, após ser consumida é instantaneamente substituída. O fator agravante é que o desejo de uma produção com o ritmo dos fatos, leva em consideração, principalmente, o aspecto quantitativo e não o qualitativo, que emprega profundidade temática. Sobre esse processo de submissão ao tempo presente Nalu de Paula Fernandes¹¹ (2002) aduz em *O jornalismo em tempo real* que os “processos de comunicação jornalística em rede são submetidos a uma elevada velocidade imposta pela lógica do mercado de comunicação jornalística, com raízes deitadas na *dromocracia* – a ditadura do tempo.”.

Ainda que esse caráter mercadológico das notícias represente um significativo empecilho para serem consideradas formas de conhecimento, sua relevância se concentra na diversidade de acontecimentos que podem se tornar públicos. O jornalismo lida com fatos cotidianos ao invés de acontecimentos históricos e assim constrói – por meio de relatos diários – uma linha cronológica detalhada, capaz de justificar ou antever quaisquer fenômenos sociais a partir desses registros.

Dentro desse panorama é possível adotar a notícia como forma de conhecimento, pois se apresentam intimamente ligadas ao público e só ganha força e continuidade se atingir o interesse do público, retirando a total autonomia dos meios de comunicação como detentores dos conteúdos e da importância dada aos acontecimentos dentro dos noticiosos. (apud. PARK, 2007)

Desse modo é possível afirmar que o jornalismo se responsabiliza por oferecer uma contribuição humanística para o leitor tendo como fator diferencial a prática cotidiana contrastante a outros fatores, tais como, a profundidade de análise e a referida velocidade de produção. Assim, além de se encarregar da produção e reprodução do conhecimento, é capaz de desenvolver cognição social. Porém, levando em consideração o conjunto de estudos e opiniões que o tema converge, Eduardo Meditsch¹² (2002) enfatiza em seu artigo *O jornalismo é uma forma de conhecimento?*: “(...) daí a necessidade de se conhecer melhor como funciona o modo de conhecimento, e de investigar até que ponto ele não será capaz de nos revelar aspectos da realidade que não serão alcançados por outros modos”. E pondera:

É frágil, enquanto método analítico e demonstrativo, uma vez que não se pode descolar de noções pré-teóricas para representar a realidade. É forte na medida em que essas mesmas noções pré-teóricas orientam o princípio do seu público, nele incluídos cientistas e filósofos quando retornam à vida cotidiana vindos de seus campos finitos de significação.

Composto por aspectos positivos e negativos o atual modelo de jornalismo reúne em sua prática, por um lado, a democratização da informação, por meio de um alcance mais

¹¹ FERNANDES. Nalu de Paula. *O jornalismo em tempo real*. São Paulo: 2002.

¹² MEDITSCH. Eduardo. *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* Santa Catarina: 2002.



amplo, porém, por outro lado, produz a falta de aprofundamento e limitações de fontes utilizadas. Sobre isso José Pedro de Sousa¹³ (2001) em *Elementos de Jornalismo Impresso* reflete:

Subjacente à implementação do Modelo Ocidental de Jornalismo estão as idéias de que o pluralismo e a democracia são benéficos para o indivíduo e para a sociedade em geral e de que só uma população bem informada, em consciência, participar nos processos de tomada de decisão (...). Essa idéia ampliou-se e levou a concepção do free-flow da informação de abrangência mundial.

Portanto para que se classifique a atividade jornalística como forma de conhecimento é vital levar em consideração a influência exercida pelo contexto, pois somente a partir disso é possível detectar se o jornalismo é de fato um modo de obtenção de conhecimento. Pode-se inferir ainda, uma outra classificação para os meios de comunicação, a de órgãos formadores de opinião, já que oferecem conhecimento em seu conteúdo e são capazes de incitar interesse e estimular o engajamento em suas diversas facetas.

3. Jornalismo popular e cidadania

A comunicação social é constituída por um conjunto de vínculos que a sociedade estabelece em suas relações pessoais e entre os demais âmbitos que regem a vida pública, como político, econômico e cultural. O jornalismo como uma das atividades centrais da comunicação social desenvolveu, no decorrer de suas três fases – comercial, literária e empresarial – essa cognição entre distintos interesses por meio de sua principal ferramenta: o jornal impresso. “Não se pode negar que os jornais tenham papel importante na formação de opiniões adaptadas às argumentações particularistas. A ideologia se constrói todos os dias, e nessa permanente reconstrução o papel do jornal é um de seus melhores artífices.” (Márcia Vidal, 1994)

Foi durante a segunda fase do jornalismo, a literária, que os jornais se consolidaram como organizações que publicavam notícias e conduziam a opinião pública. A partir dessa tendência a necessidade da informação se manteve tradicional ao jornal impresso, aumentando a demanda pela produção e aumentando a interferência do Estado e da própria sociedade frente aos meios de comunicação.

A expressão social se reproduzia na produção jornalística e a imprensa passava a ser vista como uma arma de luta política, porém a terceira fase do jornalismo, a empresarial, impactou significativamente em sua atuação, pois altera o comportamento do receptor de

¹³ SOUSA, José Pedro de. *Elementos para o Jornalismo Impresso*. Lisboa: 2001.



leitor para consumidor de notícias. Márcia Vidal¹⁴ (1994) discute a relação entre jornalismo, produto e mercadoria em seu livro *Imprensa e Poder*. “O jornal, portanto, embora produto-mercadoria capitalista, pode mais do que as demais mercadorias, não produzidas para a indústria da consciência, quebrar, se bem que parcialmente, o monopolismo do fetiche-mercadoria da sociedade capitalista”.

Nesse sentido, é possível notar a mudança da relação entre jornalismo e sociedade ao longo de suas distintas fases. Ainda assim, a intervenção que a imprensa realizou em determinados períodos e situações construíram a idéia de que a informação é a arma verbal na conquista e no exercício da cidadania. José Bernardo Toro¹⁵ (2005) explica em sua obra *A construção do público: cidadania, democracia e participação* que

O fator diferencial para os órgãos midiáticos atentos à transformação e interessados em ratificar seu potencial modificador é comunicar a fim de mobilizar vontades e comportamentos em busca de um propósito comum. Uma das funções básicas da comunicação social é estabelecer metas de maneira atrativa e desejável para a população ser conquistada. (Toro, 2005).

Desse modo, a comunicação social vinculada à conscientização necessita de um trabalho de conhecimento atrelado ao estímulo ao leitor. O produto final de um discurso preparado, técnicas que estreitem a relação com o receptor e o conteúdo devidamente abordado pela cobertura jornalística, resultam em uma mobilização cidadã, com uma sociedade representada e estimulada em seu intelecto, capaz de apresentar um potencial modificador e divergir de uma massa passiva, sem anseios por mudanças.

Florestan Fernandes¹⁶(1995) aponta em *A contestação necessária* os rumos da atividade jornalística. “Se o jornalismo não corresponder a esses requisitos do conhecimento crítico, ele se converte em agente de 'fabricação' de notícias e mero instrumento do ilusionismo da cultura moderna de massa.” (Fernandes, 1995)

Para fazer parte da cultura moderna, o jornalismo deve usufruir da criação de vínculos que desenvolve entre o órgão emissor e seus receptores, do contrário, Florestan Fernandes (1995) explica que ele se limita à produção mecanizada de notícias para saciar a curiosidade dos leitores-consumidores. Os meios de comunicação são conceituados como instrumentos para as massas, fortificando o pressuposto da Escola de Frankfurt de “cultura de massas”. Essa idéia impõe à população homogeneizante, ou seja, que retira as particularidades e diferenças que definem os cidadãos. As duas principais conseqüências desse processo são: a

¹⁴ VIDAL, Márcia. *Imprensa e Poder*. Ceará: 1994

¹⁵ TORO, José Bernardo. Rio de Janeiro: 2005

¹⁶ FERNANDES. Florestan. *A contestação necessária*. São Paulo: 1995.



segmentação do conteúdo jornalístico já que a mídia relaciona formas de interesse divergentes em seu espaço, apenas direcionando devidamente a produção, e a passividade generalizada dos receptores.

Manuel Castells¹⁷ (1999) estuda em seu livro *O Poder da Identidade*, as transformações das relações humanas e explica o fenômeno de homogeneização: “uma sociedade incessantemente fragmentada, sem memória nem solidariedade que recupera sua identidade tão somente pela sucessão de imagens que a mídia lhe devolve toda semana, desprovida de um cidadão, é em última análise, uma não sociedade”. (CASTELLS, 1999)

Nesse sentido tem-se o marco da valorização do indivíduo em sociedade com a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, originada na França, em 1789. Adélia Barroso Fernandes¹⁸ indica em seu artigo *Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público* que a conscientização de direitos e deveres passou a ser mantida por intermédio da razão.

“Surgem em todos os países movimentos que vão apresentar demandas e exigir uma ampliação da cidadania, que pretende a inclusão de indivíduos que estão fora dos critérios, considerados razoáveis, para estabelecimento da cidadania. Discute-se em última análise, esses critérios de discriminação que determinam quem pode e quem não pode ser cidadão e uma crescente valorização das diferenças entre os cidadãos”. (FERNANDES, 2002, p.05)

O diálogo entre conceitos de cidadania e democracia se faz relevante à medida que os direitos cidadãos só existem quando são de fato aplicadas condições democráticas, pois a cidadania é vista como um meio de reivindicação de grupamentos da sociedade e como uma estratégia para sua entrada no espaço público. Segundo Vera Telles, (1994) em seu artigo *Espaço público e espaço privado na construção do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt* a relação entre a cidadania e sujeitos num espaço público comum.

“A cidadania é uma possibilidade de articulação entre igualdade e diferença, no espaço público, além da inserção que representa para o sujeito nesse espaço”. Desse modo, a multiplicação dos direitos humanos, deve-se em partes, aos fluxos comunicativos produzidos pelas mídias, que acabaram por produzir uma sociabilidade regida pelo reconhecimento do outro como sujeito de interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas. A construção da cidadania moderna surge com a necessidade de um espaço destinado às vozes de integrantes da teia social para o desenvolvimento de um sentimento de pertencimento à uma nação, pois é decorrente da pluralidade de discurso que se forma a cidadania.” (TELLES, 1994, p.92)

¹⁷ CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. São Paulo: 1999.

¹⁸ FERNANDES, Adélia Barroso. *Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público*. Salvador: 2002



O desenvolvimento e o exercício, de fato, da cidadania sugeriram um novo enfoque jornalístico com novas pautas que levassem a política aos cidadãos comuns e não se restringissem ao tradicional círculo político, formando um novo vínculo com o leitor. Nesse sentido, constitui-se a face popular do jornalismo, engajada em temáticas comunitárias que oferecem visibilidade aos problemas noticiados e proporcionam diálogo e maior alcance junto à outros campos sociais. “A forma como os jornais abordam a luta por cidadania e direitos humanos leva a crer que o espaço público midiático nem antecipa nem retarda a construção da cidadania. O jornalismo está envolvido na dinâmica social, pois ele é uma esfera pública essencialmente interligada às outras esferas da sociedade.” (FERNANDES, 2002, p.10)

Conclui-se, portanto, que o jornalismo popular exerce sua função de ator social e representa a instituição responsável por trazer às outras esferas questões intimamente relacionadas à sociedade, proporcionando o conhecimento de seus direitos e deveres.

4. O jornalismo popular como mediador da cidadania

A história do jornalismo popular se confunde com o chamado jornalismo sensacionalista, pois segundo alguns autores o sensacionalismo se origina com a junto à imprensa, nos Estados Unidos e na França. “No século XIX, faziam muito sucesso na França os *canards*, jornais populares como apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto (...). Os *canards* mais procurados eram os que traziam os *fait divers* – notícias de gêneros diversos que acontecem no mundo.” (ANGRIMANI, 1993, p.19) De acordo com o autor do livro *Espreme que sai sangue*, Danilo Angramini (1993), o termo *canard* significa também conto absurdo, fato não verídico, cambalacho, folhetim ilustrado.

No final do século XIX, no entanto, surgem dois jornais que moldam o gênero sensacionalista, dando-lhe características utilizadas ainda hoje: o *New York World* e o *Morning Journal*.

“O World de Pulitzer, publicava aos domingos uma história em quadrinhos chamada Hogan's Alley, em cores, desenhada por Outcault, o principal personagem era um menino desdentado, sorridente e orelhudo, vestido com uma camisola de dormir amarela. A fala do menino orelhudo era escrita em sua camisola e não em balões, como seria feito hoje. Como a roupa dele era toda amarela, ficou conhecido por 'Yellow Kid'.(ANGRIMANI, 1993, p. 21)

Passado tempo, Hearst comprou o trabalho de alguns jornalistas de Pulitzer, entre eles, o Outcault, que começou a desenhar o Yellow Kid para o Journal. Porém Pulitzer manteve o desenho em seu jornal, agora realizado por George Luks. Os dois jornais utilizavam cartazes



do Yellow Kid como meio de divulgação, e graças ao registro simbólico, o personagem passou a representar o gênero sensacionalista, característico de ambos os jornais, segundo críticos.

A partir desse impasse de mercado criou-se o termo imprensa amarela que desenvolveu, ao longo do tempo, características próprias, tais como: manchetes escandalosas, em corpo tipográfico excessivamente largo, impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, distorções ou falsidades sobre os fatos, uso abusivo de ilustrações, imposturas e fraudes, campanhas contra abusos sofridos por pessoas comuns. De acordo com Danilo Angrimani (1993) a imprensa amarela teve curta duração, de 1890 à 1900, mas deixou vestígios para os modelos de produção vigentes.

O jornalismo popular apresenta uma série de características que aproximam o leitor do veículo noticioso, entre elas o sensacionalismo herdado do fim do século XIX e início do XX. Os veículos adotaram um estilo composto por notícias curtas e um discurso com termos de fácil compreensão. Nesse sentido, o agendamento temático desses órgãos é voltado estritamente às questões de grande interesse social, caracterizando-se como o primeiro vínculo com o público. O apelo à emoção vem acompanhado pela visibilidade oferecida às prestações de serviço e também, em grande peso à assuntos que remetem ao entretenimento popular, como a cobertura de esportes e de celebridades.

Os leitores desse gênero jornalístico criam um vínculo de identificação durante a leitura, seja com o fato noticiado, seja com a linguagem objetiva. Para contemplar integralmente a relação entre emissor e receptor dentro do gênero popular foram empregados conceitos da Antropologia e da Semiótica da Cultura. A primeira representada por Edgar Morin, explica que a alternativa proposta pelos meios seria capaz de libertar desejos reprimidos e censurados, baseando-se no binômio mensagem-sensação. Já os estudos semióticos explicam que esses jornais apresentam uma tendência natural a polarizar o enredo de suas matérias, transformando-as em conflitos entre o bem e o mal, produzindo uma assimetria jornalística ao focar, massivamente, aspectos negativos dos fatos.

Todavia, foi por meio da prestação de serviços que o jornalismo popular pôde desenvolver sua vertente cidadã, pois com esse formato, a população menos favorecida tem a chance de conhecer e exercer seus direitos e deveres.

Em seu artigo *Jornalismo Cidadão* a pesquisadora Alzira Alves de Abreu¹⁹ (2003) explica que esse novo modelo propunha “impor uma nova agenda de opinião e se tornar

¹⁹ ABREU, Alzira Alves. *Jornalismo Cidadão*. São Paulo: 2003.



intérprete dos cidadãos quanto aos problemas e assuntos relacionados à sociedade.” Alzira ressalta que “só recentemente a informação tornou-se estrela de primeira grandeza na conquista e no exercício da cidadania, e era por meio da cidadania que a imprensa tentava legitimar sua própria ação”. (ABREU, 2003, p.01) E ainda, aponta que a estratégia atual das redações é focar populações menos favorecidas, oferecendo conhecimento e estimulando o interesse dos leitores. Alzira explica também o desconhecimento acerca de direitos e deveres, e como eram confundidos com expectativas de consumo.

“Essa população mostrava total desconhecimento tanto dos seus direitos como de seus deveres. A população estudada percebe os direitos como privilégios, como favores, e entre as respostas sobre os direitos dos brasileiros garantidos pela constituição foram freqüentes afirmações de que nela está inscrito: “um INPS sem fila”, “uma boa televisão”, “uma casa para morar”, etc.”(Alzira Abreu,2003, p.13)

Nesse momento a informação se consolida como um dos elementos fundamentais para o exercício pleno de direitos e deveres entre os indivíduos da sociedade e uma das principais ferramentas para a conquista da democracia, pois são as informações que permitem aos cidadãos ampliar seu conhecimento acerca das temáticas públicas. Sobre as camadas menos privilegiadas da sociedade Alzira Abreu (2003) aponta: “outro aspecto examinado são as novas demandas de acesso à justiça por parte da população principalmente a de baixa renda, e o apelo à imprensa como intermediária nessas reivindicações”. (ABREU, 2003, p.02)

Como o jornalismo popular mantém, por meio de seus artifícios caracterizantes, a proximidade com os leitores, são as notícias atreladas às utilidade pública que transformam-no potencialmente em ator social pois oferecem voz e espaço em suas páginas aos anseios populares, estimulando o envolvimento com atividades políticas. “A cidadania política é o direito de participar do poder político, tanto diretamente, pelo governo, quanto individualmente, pelo voto. O social implica um conjunto de direitos e obrigações que possibilita a participação igualitária de todos os membros da comunidade nos seus padrões básicos de vida”. (apud ROBERTS, 1997, p.01)

A partir da década de 1990 o cenário jornalístico sofreu determinadas mudanças. Nessa década os jornais maiores e mais tradicionais também aderiram à prestação de serviço e dedicaram algumas de suas páginas ao atendimento de reivindicações dos leitores.



“A preocupação com os direitos do consumidor – que constituem uma parte do conjunto de direitos e deveres que formam o cidadão – significa, para os proprietários dos órgãos de comunicação, um meio de ganhar leitores e ampliar a audiência do rádio e televisão. Essa atitude de dar maior espaço para a cobertura dos direitos do consumidor é um indício claro de que o jornalismo tem uma face voltada para o cidadão”.(ABREU, 2003, p.07)

A participação popular pôde ser claramente expressa desde a mobilização e participação da sociedade civil na elaboração e na promulgação da Constituição Brasileira de 1988 – que contava com direitos civis tradicionais, de liberdade de pensamento e de manifestação pública, no campo político foi dado direito do voto ao analfabeto e foi prevista a iniciativa popular legislativa.

É este cenário de inquietude e transformações que a imprensa e o jornalismo desenvolvem a relação cada vez mais estreita com a esfera pública. Com a atuação dos profissionais da imprensa foi possível o desenvolvimento desse novo estilo redacional: a união crescente entre jornalismo e utilidade pública. Desse modo faz-se essencial o estudo do enfoque e tratamento da cidadania política pelo jornalismo popular.

Quando o jornalismo cede espaço para tratar dos assuntos cotidianos proporciona um entendimento geral daquilo que ocorre entre as esferas sociais envolvidas e em conseqüência disso, é considerada uma esfera organizadora, responsável por ordenar o caos inerente aos acontecimentos que emergem na realidade – colaborando assim para produção diária de conhecimento.

“A extensão da cidadania tem ocorrido com a incorporação concreta na sociedade de novos direitos e com a consideração de novos atores sociais como cidadãos, ao longo da história. Essa entrada de novos atores em cena, com novas demandas de direitos, força o jornalismo a acompanhar tais mudanças e a falar dessas reivindicações. Se por um lado o jornalismo não inclui em suas coberturas o ponto de vista mais progressista dos movimentos engajados em luta pelos direitos humanos, por outro lado os jornais ampliam as discussões sobre o tema e, muitas vezes, superam o senso comum ao apresentarem argumentos só conhecidos por aqueles ligados diretamente a algum movimento social.” (FERNANDES, 2002, p.2)

Nessas circunstâncias o jornalismo assume seu papel de ator social, pronto a lidar com as condições relativas ao indivíduo como membro de sua comunidade, isto é, exercitando a cidadania.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves. **Jornalismo Cidadão**. Fundação Getúlio Vargas – FGV. Estudos Históricos, Mídia, 2003 Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br>. Acesso em: 12/11/2006 às 14h.



AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006, 144p.

BARBOSA, Marialva. **Jornalismo Popular e Sensacionalismo**. Disponível em:
[http:// www.versoereverso.unisinos.br](http://www.versoereverso.unisinos.br). Acesso em: 05/11/2006 às 19h.

CALDAS, Álvaro. **O Jornalismo Impresso na Era da Internet**. Ciências Sociais, nº 4,
Rio de Janeiro: PUC Rio, 204 p.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil O Longo Caminho**. Editora Record, 2000, 204p.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. O poder da Identidade; v.2, 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 509p.

FERNANDES, Florestan. **A contestação necessária**. Retratos de Inconformistas e Revolucionários, v.48. São Paulo: Ática, 1995.

LIMA, Evaldo Pereira. **O livro-reportagem como extensão do jornalismo impresso realidade e potencialidade**. São Paulo: ECA – USP, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** v.1 Universidade Federal de Santa Catarina. Media e Jornalismo. Disponível em:
[http:// revcom.portcom.intercom.org.br](http://revcom.portcom.intercom.org.br). Acesso em: 11/11/2006 às 16h. Lisboa, 2002.

MELO, José Marques de. **Imprensa Brasileira - Personagens que fizeram História**. São Paulo: IMESP, 1ª ed. 2005, 220 p.

PATTERSON, Thomas E. **Tendências do Jornalismo Contemporâneo**. Universidade de Harvard, Media e Jornalismo. Disponível em: [http:// revcom.portcom.intercom.org.br](http://revcom.portcom.intercom.org.br). Acesso em: 11/11/2006 às 20h. Estados Unidos da América.

PINA, Patrícia Kátia da Costa. **Literatura e Jornalismo nos Oitocentos Brasileiro**. Bahia, Ilhéus: Editora da UESC, 2001

TORO, José Bernardo. **A construção do público: cidadania, democracia e participação**, v.2, 1ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2005

VIDAL, Márcia. **Imprensa e Poder**. O I e II Veterados (1963/1966) e (1979/1982) no jornal O povo. Ceará, Fortaleza: Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 1994.